

## БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ

*А.П. Бабей, 2 курс*

*Научный руководитель – М.А. Коноплицкая, ассистент  
Полесский государственный университет*

В программе социально–экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы одним из решений задач банковского сектора является расширение спектра банковских услуг и повышение их качества, внедрение современных стратегий продаж банковских услуг на розничном и корпоративном сегментах банковского рынка[1].

Сегодня вопрос о необходимости развития банковского маркетинга выносится на обсуждение не только в Беларуси, но и в России. Вице–президент и руководитель блока «маркетинг» Промсвязьбанка Кирилл Турбанов говорит о влиянии наличия банковской стратегии банка на его конкурентоспособность: «Наличие качественной стратегии, которая четко определяет задачи бизнеса и те области финансовой индустрии, в которых организация хочет конкурировать, а также понимание, на чем банк собирается зарабатывать и как он будет развиваться дальше, крайне необходимо сейчас, особенно, в условиях, когда рынок меняется» [5].

Развитие банковского маркетинга ускоренными темпами происходит и на Украине. Банковскими маркетологами проводятся различные акции (акция в ПУМБ «Автокредит 7,77%», «Деньги гарантированно» VBA банк и др.), расширяется ассортимент предлагаемых услуг (интернет–банкинг + модуль депозитный и др.), разрабатываются стратегии по продвижению банковского продукта на рынок с целью привлечения новых клиентов в банк[6].

В условиях крайне жесткой конкуренции важнейшей составляющей на рынке банковских услуг является способность банка эффективно взаимодействовать с потенциальными потребителями. Именно поэтому деятельность коммерческого банка должна основываться на маркетинге, в обязательном порядке необходимо использовать стратегию максимального удовлетворения потребностей клиентов[4].

Банковский маркетинг – это процесс, который включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса. Особенностью банковского маркетинга является специфика продукта банковской деятельности. Продукт в данном случае можно рассматривать, как банковские услуги – фактические услуги, оказываемые банком уже существующим клиентам, или банковские услуги, которые он планирует им предоставлять. [2].

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах Запады банковские услуги потребляют около 80 % домашних хозяйств. В Беларуси эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в сберегательном банке. У нас услуги банка, предоставляемые домашним хозяйствам, ограничиваются хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт.

На сегодняшний день сделаны значительные шаги к развитию маркетинга в банке Беларуси. 4 марта 2009 года прошел первый форум банковских маркетологов, организованный отделом маркетинга Приорбанка совместно с Маркетинговой компанией Indecom, под эгидой Ассоциации белорусских банков. Целью его стало создание профессионального банковского маркетингового сообщества, которое должно обеспечить всем банкам возможности для дальнейшего развития их маркетинговых структур, а также экономию их временных и финансовых ресурсов.

На этом форуме была выделена роль отделов маркетинга банков не только в продаже услуг и банковских продуктов, но и в формировании благоприятного имиджа банка в глазах потребителей[3].

Таким образом, банкам необходимо постоянное участие в процессе маркетинга, т. к. именно оно позволит им подняться на новые вершины, совершенствовать свое мастерство в области привлечения новых клиентов. Ведь как только продавец банковских услуг на время исчезнет из системы маркетинга, на его место придут конкуренты, предоставляя покупателю новые, более качественные услуги и возможности.

## **Список использованных источников**

1. Основные положения социально–экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., Минск 2010.
2. Маркетинг в банке: Учеб–метод. пособие / С. В. Киселева, Е. Н. Горчакова, Т. А. Кардаш. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 75 с.
3. Статья «Форум банковских маркетологов» 6 марта 2009, интернет–ресурс [Infobank.by](http://Infobank.by).
4. Банковский вестник, июль 2005, статья «Маркетинг как основа деятельности банка» Александр Раковец.
5. Статья «Кирилл Турбанов о банковском маркетинге и PR в России», автор Татьяна Ланьшина, интернет–ресурс [Bankir.ru](http://Bankir.ru).
6. Статья «Акции для клиентов: на что хватает банковской фантазии», автор Алена Попова, 07.07.2008 г., интернет–ресурс [prostoblog.com.ua](http://prostoblog.com.ua) – блоги экспертов о финансах